

CSRと企業パフォーマンスに関する研究 - 日中消費者間のCSR知覚反応ギャップに焦点をあてて -

著者	杜 雨軒
学位授与機関	Tohoku University
学位授与番号	経博（経営）第143号
URL	http://hdl.handle.net/10097/00133417

博士論文要旨

氏名：杜 雨軒

過去の研究では、国内外において CSR が企業パフォーマンスに与える影響に関する研究の着眼点は主に、エージェンシー理論、資源ベース理論、契約理論、正当性理論など財務的要素の側面に集中していた。しかし、理論の発展と時代の変遷に伴い、研究者と実務家は逐次、従来の株主価値経営がもはや急速な環境の変化に適応できなくなり、企業の存続と発展がマルチステークホルダーの積極的な参加と支持に依存しなければならないことを認識するようになっていった。

他方、世界経済の一体化が進行する中、ますます多くの企業は、国内市場での発展に満足せず海外市場への進出を狙っている。しかし、事業のグローバル展開を行おうとするなら、グローバルな統一性と民族の特異性の間の矛盾に直面せざるを得ない。それに応じて、企業が異なる国と地域に進出するとき、マネジャーは市場調査の結果に基づいて顧客のニーズと製品の好みを理解し、地域の消費志向と購買能力に合わせてサービスの位置付けを適切に調整する必要がある。マーケティング計画の実施は市場に対する十分な調査と消費者マインドの把握と不可分の関係にあるため、企業は消費者のニーズを十分に理解してこそ、現地市場に合わせたマーケティング戦略を正確に策定することができる。

そういった背景から、過去の研究では見過ごされてきた、CSR がいかに様々な非財務的要素を通じて間接的に企業パフォーマンスに影響を与えるかという研究はますます重要視されるようになった。それと同時に、マーケティングの指針となり得る消費者の企業の CSR に対する反応と態度も、CSR の企業パフォーマンスに対する非財務的な影響というパスにおいて必要不可欠な要素として広く注目されている。このような CSR に対する消費者の反応と態度は、異なった文化、市場環境を有する国々においてその差異を深く考察する必要がある。

以上を踏まえ、本論文は「CSR の取り組みが企業パフォーマンスに与える非財務的な影響に関して、とくに多様な CSR 行動に対する消費者の知覚反応メカニズムについて、異なる国民性をもつ日中両国の間に、どのようなギャップが生まれるのか、そしてそれはなぜか」というリサーチクエスチョンを提示した。このリサーチクエスチョンに応じて、様々な質的・量的な研究方法を用いて「文献レビュー」、「国内比較」、「日中比較」という3つの部分を段階的に答えた。結果的には、日中間における明らかな違いは、主に、利益関係者主導型の原因帰属と消費者の CSR 認知との関係、および消費者の CSR 認知と消費者-企業の同一化との関係という2つのパスで現れていることが分かった。既成概念にとらわれない新鮮な研究視点と分析手法を用いて複数の課題を解明したことで、学術的にも実践的にも大きな貢献があると考えられる。

論文審査の結果の要旨及び担当者

報告番号	※甲乙第 号	氏 名	杜 雨軒
論文審査担当者	主 査 高浦康有 准教授 第一副査 西出優子 教授 第二副査 一小路武安 准教授		
(博士論文の題名)			
CSR と企業パフォーマンスの関係に関する研究			
— 日中消費者間の CSR 知覚反応ギャップに焦点をあてて			
(論文審査の結果の要旨)			
<p>本論文は、企業の社会的責任（CSR）に対する消費者の知覚反応の相違と効果について、日中消費者間の比較を中心に、CSR動機の原因帰属パターンやCSRの領域ごとの価格反応性などの観点から、定量的手法によって解明しようとするものである。</p> <p>具体的には、CSR の企業パフォーマンスに対する影響に関する先行研究をレビューし、企業の社会的パフォーマンス（CSP）と財務パフォーマンス（CFP）との関係についてメタ分析、サブグループ分析等により検証した。</p> <p>次いで日中両国における若年層を中心とした消費者に主眼を置き、自動車産業と小売業それぞれにおいて CSRの各領域に配慮した企業行動を質問票上、想定し、消費者の購買意欲に対する価格変動の影響について、日中消費者間の違いに留意しながら分散分析等にもとづき明らかにしようとした。</p> <p>さらに新型コロナ対策のための日中の代表的製造業企業の社会的取り組み事例を念頭に、消費者の認識と反応のメカニズムに着目し、マルチグループ共分散構造分析等を用いてCSR 活動動機の原因帰属と消費者の知覚反応パターンとの関係を探索した。</p> <p>本論文の意義は、計量書誌学的アプローチによりCSR/消費者分野の先行研究レビューをより客観的に推し進めた点、日中両国の消費者におけるCSR領域と価格反応性の関連などについて、独自の質問票調査にもとづき統計的手法を駆使して明らかにしようとした点に求められる。とりわけ、これまで先行研究では十分解明されてこなかった、CSRと財務的成果の間における消費者の認識や反応パターンの媒介的效果を実証的に明示し得たのは、学術的にも実践的にも多大な意義を有するものと評価できる。</p> <p>ただし本論文は、日中の消費者を対象にした質問票調査に基づいているのみで、CSRを実践する企業側の意図や動機について把握がなされているわけではないこと、また企業（財務）パフォーマンスについても、消費者の満足やロイヤリティの程度などから推測するだけで、直接的な把握ができていないこと、さらに日中の消費者間の比較がCSR/消費者研究の一般的な理論構築にどのような含意をもつのか指摘が不十分であること、その他、論文の章構成として、複数の独立した調査論文をやや無理に統合した感が否めず、各章のつながりやリサーチ・クエスチ</p>			

ョンの設定、論旨の展開が十分に吟味されていないなどの課題が散見される。

しかしながら、上記の指摘事項は今後の研究の進展によって解決されるべき事柄であり、意欲的に消費者のCSR知覚反応モデルの精緻化を行い、企業の社会的責任行動が消費者コミュニティの文化的背景などによって多様な動機解釈や価格反応を引き起こすメカニズムをとらえようとした本研究の意義を損なうものではない。とくにCSPとCFPの関連をめぐる網羅的な先行研究レビューとメタ分析の結果はそれ自体、学術的な価値をもつものといえる。また本研究の各章の論考が複数の国内学術誌に投稿論文として掲載されており、今後も一定の学術的貢献をなしえる可能性が伺える。

以上のことから、本論文は博士（経営学）論文として「合格」と判定する。

☒ 剽窃検出ツールを使用して盗用・不正防止のための検査をおこなった。

（確認をおこなった場合は、□の中に✓を入れて下さい。）